

Ilona Witkowska
Uniwersytet Śląski

***Argumentacja jako językowy środek perswazji
– na przykładzie prasowych tekstów reklamowych***

Sztuka komunikowania nieustannie posługuje się perswazją – nakłanianiem, przekonywaniem i pobudzaniem. Poza nielicznymi sytuacjami wymagającymi komunikatów, które służą tylko i wyłącznie przekazaniu „czystej” informacji, większość wytwarzanych i odbieranych przez nas komunikatów ma bardziej złożoną pragmatykę. Często naczelne miejsce zajmuje w niej funkcja perswazyjna, która występuje obok zasadniczej funkcji poznawczej, przedstawiającej informacje o rzeczywistości.

Już od starożytności cała sztuka wystawiania: retoryka jako sztuka „przekonywania do prawdy” oraz erystyka jako sztuka „przekonywania do własnych racji”, podporządkowana była perswazji. Każda z tych sztuk posługiwała się innym zestawem zabiegów językowych, aby wzmocnić siłę działania komunikatu na odbiorcę. Rozbieżność między wybieranymi zabiegami wynikała przede wszystkim z różnicy w intencjach nadawcy tych dwóch przekazów. I tak: w mowach sądowych czy doradczych (retoryka) głównym celem było głoszenie prawdy i przekonanie do niej odbiorców za pomocą rzetelnej argumentacji; w sporach (erystyka) celem zaś stawało się skuteczne przekonanie odbiorcy do własnych sądów (niekoniecznie słusznych) różnymi metodami i często z wykorzystaniem wiedzy o słabościach odbiorcy. Tym samym retoryka opierała się na argumentacji logicznej, rzeczowej, a erystyka na argumentach zgoła odmiennych – nie odwołujących się do rozumowego poznania i logicznego uzasadnienia, lecz do emocjonalnych

środków pozwalających wywierać wpływ na odbiorców (tzw. argumenty „do osoby”, „do litości”, „do upodobań ludu”, „do próżności”, „do niewiedzy” itp.).

Współczesne teksty perswazyjne wykorzystują oba rodzaje argumentacji, choć dodatkowo posługują się wypracowywanymi i doskonalonymi przez wieki innymi środkami językowymi zupełnie niezwiązanymi z argumentowaniem, sięgając aż do manipulacji – wpływania na zachowania czy poglądy odbiorcy poza jego świadomością. Jednymi z najbardziej perswazyjnych – a jednocześnie kreatywnych – współczesnych komunikatów są komunikaty reklamowe. Powinny spełniać szereg oczywistych wymogów formalnych, jak: atrakcyjność, prostota, niebanalność, zwięźłość, wiarygodność, zgodność z obyczajami, dobrym gustem i prawem [Bralczyk 1998: 13]. Nadrzędnym zadaniem reklamy jako procesu komunikacji – porozumiewania się nadawcy (przedsiębiorstwa) z odbiorcą (rynkem) za pomocą znaków w określonej przestrzeni i sytuacji – jest przeprowadzenie potencjalnego klienta przez kolejne fazy zbliżające go do dokonania zakupu. Zgodnie z modelem AIDA opisującym te fazy kontakt odbiorcy z reklamą – i działanie reklamy na odbiorcę – przebiega w etapach: kognitywnym, obejmującym „zwrócenie uwagi” (*Attention*); afektywnym, obejmującym „wzbudzenie zainteresowania” (*Interest*) i „wzbudzenie chęci posiadania” (*Desire*); behawioralnym, obejmującym „działanie w celu zakupu” (*Action*) [Łodziana-Grabowska 1996: 18–19]. Rola języka najistotniejsza jest na etapie afektywnym i w tej fazie szukać należy językowych środków wywierania wpływu na odbiorcę komunikatu reklamowego.

Na potrzeby niniejszego artykułu wybrane zostały teksty reklamowe pochodzące z czasopisma kobiecego „Twój Styl”¹. Na ich przykładach przedstawić można pełen wachlarz zabiegów języko-

¹ Czasopismo jako nośnik reklamy umożliwia zwielokrotnienie i wydłużenie relacji czasowej, w jaką wchodzi z komunikatem odbiorca, umożliwia także wybór momentu i miejsca tej relacji. Jest to przewaga reklamy prasowej (nad np. telewizyjną lub radiową), która w istotny sposób wpływa na zapamiętywanie komunikatu, nie czyniąc go jednak nachalnym i zniechęcającym dla odbiorcy.

wych nadających komunikatowi funkcję perswazyjną. Skupimy jednak uwagę wyłącznie na zastosowanej w nich argumentacji. Warto sprawdzić, czy użycie jej dopuszcza kreatywność nadawcy w konstruowaniu przekazu. Argumentowanie logiczne nie jest bowiem sztuką kreatywną językowo, ale sztuką opartą na pewnych stałych zasadach formalnych. Argumentowanie wywodzące się z erystyki pozwala jednak nadawcy komunikatu na większą swobodę językową.

Argumentacja logiczna opiera się na zasadzie sylogizmu – takiego sposobu rozumowania, w którym z pewnych założeń (premisłanek) wynika coś różnego od tych założeń (konkluzja), ale tylko dzięki tym założeniom. Każda przesłanka sylogizmu musi mieć termin wspólny z inną przesłanką i termin wspólny z konkluzją. Zatem jeśli pierwsza przesłanka brzmi: wszystkie A są B, a druga: wszystkie C są A, to konkluzja brzmi: wszystkie C są B. Przy czym obojętne jest, jakie pojęcia kryją się za oznaczeniami A, B i C, ponieważ wniosek „zachodzi”, gdy na odpowiednim miejscu sylogizmu stoi zawsze to samo [Schnaedelbach1995: 728–730]. Konkluzja powstaje więc nie dzięki treści, ale dzięki formie. To dobry chwyt perswazyjny, w rzeczowy sposób udowadnia rację nadawcy. Jednak w analizowanych tekstach perswazyjnych prawie nie pojawia się w postaci trzech kolejno następujących po sobie wypowiedzi, z których ostatnie byłoby konkluzją. Sylogizmy w tekstach opartych na argumentowaniu logicznym należy raczej „zrekonstruować” z poszczególnych części wypowiedzi, jak w przykładzie:

(Konkluzja) „AeraTeintSoft Compact – pierwszy podkład w kompakcie, który zapobiega wysuszaniu skóry i sprawia, że oddycha ona swobodnie. (Przesłanka 1) Podkład w kompakcie opracowany w oparciu o nowoczesną technologię mikrostruktury Aera-Tex. Sprawia, że skóra oddycha swobodnie (...). (Przesłanka 2) Aera-Tex/Struktura, która przepuszcza powietrze (...).

To pozwala nadawcy skutecznie posługiwać się w nim rozbudowanymi mechanizmami perswazyjnymi, np. argumentowaniem logicznym.

Zdarzają się jednak komunikaty reklamowe posługujące się niemal wprost wyrażonym sylogizmem i opierające na nim całą swoją strukturę:

- a) Pierwszy krem z Fito-Flawonem, który odbudowuje wewnętrzną materię skóry. Novadiol zawiera Fito-Flawon bogaty w stymulujący ekstrakt z soi. Dlatego skutecznie przywraca gęstość tkankom skóry.
- b) Wystarczy pobudzić mikrokrążenie, by wyzwolić blask skóry. OLIGO 25. Pierwszy krem nawilżający do skóry pozbawionej blasku. Stymuluje mikrokrążenie. Skóra odzyskuje zdrowy wygląd (...). OLIGO 25 zawiera mangan, który pobudzając mikrokrążenie, sprawia, że skóra znów staje się świetlista.

W powyższych zdaniach – na pozór powielających tę samą informację – można dopatrzeć się następującego rozumowania sylogistycznego:

Przesłanka 1: a) Fito-Flawon odbudowuje wewnętrzną materię skóry; b) Wystarczy pobudzić mikrokrążenie, by wyzwolić blask skóry.

Przesłanka 2: a) Novadiol zawiera Fito-Flawon; b) Krem OLIGO 25 zawiera mangan, który pobudza mikrokrążenie.

Konkluzja: a) Novadiol odbudowuje wewnętrzną materię skóry (równoznaczne z: *Dlatego przywraca gęstość tkankom skóry*); b) Krem wyzwala blask skóry (równoznaczne z: *sprawia, że skóra znów staje się świetlista*).

Nadawca argumentem logicznym sprawnie udowadnia tezy dotyczące produktu. Nie sprawia to jednak, że udowodniona informacja znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Argumentacja logiczna ma bowiem to do siebie, że daje się poprawnie przeprowadzić, choć dotyczyć może tak prawdziwych, jak i nieprawdziwych założeń. Ale nad tym przeciętny odbiorca komunikatu reklamowego się nie zastanawia. Przekonać o prawdziwości konkluzji ma

go sama forma logicznie poprawna, zmuszająca do dokonywania operacji logicznych – wyciągania wniosków z zawartych w tekście informacji.

Bardzo rzadko w życiu codziennym udowadniamy coś za pomocą argumentów logicznych, prawie zawsze sięgamy do argumentów niezależnych od logiki formalnej – i tak też postępują twórcy reklam. Sylogizmów w czystej postaci używają sporadycznie, a argumentacja logiczna jest trudnym i skomplikowanym procesem (nieadekwatnym dla tak krótkiej formy jak tekst reklamowy), ponadto mało ciekawym dla odbiorcy. Nie zaskakuje, nie nadaje komunikatowi kolorytu, a językowi specyfiki. Zastępowana jest zatem argumentacją opartą na strukturze rzeczywistości (na uogólnieniu, analogii, zaklasyfikowaniu, paralelizmie sytuacji), na motywach i pragnieniach odbiorcy lub na autorytecie [Plantin 1990: 31–34]. Według teorii S. Toulmina, zakłada ona istnienie dwóch (przynajmniej) wypowiedzi, z których jedno jest wnioskiem, a drugie argumentem mającym ten wniosek udowodnić. Aby jednak jakieś twierdzenie mogło uzasadniać inne, potrzebne jest sensowne „przejście” od jednego do drugiego – łącznik, prawo, na mocy którego jesteśmy upoważnieni do odnajdywania powiązań między wypowiedzeniem uzasadniającym a uzasadnianym. A więc argumentacja taka oparta jest na schemacie złożonym z: konkluzji K, informacji mającej konkluzję uzasadniać D i prawa przejścia P od D (danych) do K (konkluzji) [Schnaedelbach 1995: 734–736].

Najważniejszy w tekście perswazyjnym jest dobry, mocny argument. Ma trafiać w potrzeby i pragnienia odbiorcy. Muszą one zostać wyobrażone i przedstawione jako łatwe do zrealizowania. Przejście od „ja realnego” odbiorcy do jego „ja idealnego” musi jawić się jako prosty zabieg [Doliński 1998: 64–67]. Argument oparty na pragnieniach bywa wsparty wyrażonym *explicite* prawem przejścia (P), tak by odbiorca bez problemów skonstruował poprawną konkluzję (K). Bardzo rzadko jest ona zawarta w tekście, ponieważ brzmi zazwyczaj: „używaj produktu x”. Wyrażona bezpośrednio może zniechęcać przyszłego nabywcę towaru. Przykładowe teksty stosujące argumentowanie oparte na pragnieniach nie zawierają konkluzji w tekście:

a) Twoja idealna skóra. Zobacz. Dotknij. Odkryj ją (...) Idealist Skin Refinisher wygładza delikatne linie, zapobiega łuszczeniu naskórka, zmniejsza zaczerwienienia i widoczność porów. Taką skórę chcesz mieć. Wyraźnie rozjaśnioną i promienną. O jednolitym kolorystyce. Niewiarygodnie miękką i gładką.

D: *Twoja idealna skóra. Wyraźnie rozjaśniona i promienna. O jednolitym kolorystyce. Niewiarygodnie miękka i gładka* (z wygładzonymi delikatnymi liniami, bez łuszczącego się naskórka, bez zaczerwienień i widocznych porów – bez atrybutów „ja realnego”);

P: *Taką skórę chcesz mieć* (wystarczy, że ją „odkryjesz”; przejście od „ja realnego” do „ja idealnego” jest bardzo łatwe do zrealizowania);

K: używaj *Idealist Skin Refinisher*, aby mieć (odkryć) idealną skórę (idealne „ja”).

b) Nieprzyzwoicie świeży oddech. Stoicie blisko siebie objęci wpół. On pyta czy go kochasz. Słyszał to już od Ciebie tyle razy i ciągle mu mało. Lubi to słowo czy Twój oddech? Może jedno i drugie (...) SignalFresh Action z Hexedryną zwalcza także bakterie będące przyczyną nieświeżego oddechu. Nowy SignalFresh Action. Świeży oddech, którym chcesz się pochwalić.

D: *SignalFresh Action z Hexedryną zwalcza także bakterie będące przyczyną nieświeżego oddechu;*

P: *Świeży oddech, którym chcesz się pochwalić* (gdy będziecie stać blisko siebie objęci wpół; przejście do „idealnego ja” w nakreślonej idealnej sytuacji zależy tylko od pasty do zębów zapewniającej świeży oddech);

K: Powinnaś używać *SignalFresh Action z Hexedryną*.

c) Kto nie lubi wzbudzać podziwu? Jadąc nową Corollą zrobisz furorę na ulicy. Wystarczy spojrzeć na perfekcyjnie wykończone wnętrze lub nowocześnie zaprojektowane

nadwozie. Ten samochód ma styl (...) jest więc zrozumiałe, dlaczego robi takie wrażenie na ludziach. Podobnie jak i Twoje pragnienie posiadania Corolli. Przecież to najlepszy wybór.

D: Jadąc nową Corollą zrobisz furorę na ulicy. Ten samochód ma styl (...) robi takie wrażenie na ludziach. Przecież to najlepszy wybór;

P: Kto nie lubi wzbudzać podziwu? (lubisz być podziwiana, robić furorę, wywierać wrażenie na ludziach); *Twoje pragnienie posiadania Corolli* (narzucenie odbiorcy, że tego właśnie pragnie, pomaga skutecznie przejść do jedynej możliwej w tym kontekście konkluzji):

K: Powinnaś jeździć Corollą (wzbudzić podziw i zaspokoić swoje pragnienie).

Podobnie funkcjonują teksty, w których argumentacja oparta jest na odwołaniu się do autorytetu (eksperta, który ma niepodważalną wiedzę w określonej dziedzinie). Już sam udział w reklamie osoby uchodzącej za autorytet zwiększa zdecydowanie jej wiarygodność. Argumentacja odwołująca się do autorytetu opiera się na schemacie niewyrażonej w tekście konkluzji (K): „produkt x jest bardzo dobry” popartej stwierdzeniem (D) autorytetu, że „produkt x jest bardzo dobry”. Prawo przejścia (P) jest proste i nie zawarte w tekście (zbyt oczywiste dla odbiorcy, aby nadawca wyrażał je wprost): „to, co twierdzi autorytet (ekspert w dziedzinie, o której się wypowiada), musi być wiarygodne”. Tak zbudowane zostały teksty reklamowe kosmetyków marki MaxFactor, w których rola autorytetu w dziedzinie kosmetyki przypadła charakteryzatorom (ekspertom od filmowego makijażu):

a) Pierwszy na świecie przepis na szminkę, której nie da się zjeść. Szminka Lipfinity z systemem PermaTone. „Niesamowite. Nigdy przedtem nie widziałam, żeby szminka tak długo pozostawała na ustach”. Charakteryzatorka Louise Constad. MaxFactor. Polecany przez profesjonalistów.

b) Zabójcze spojrzenie. Czy to zbrodnia mieć dwa razy więcej rzęs? Nowy MoreLashes. Tusz pogrubiający. „Malując rzęsy tuszem MoreLashesMaxFactor, jestem w stanie wykreować oczy o zabójczym spojrzeniu. Skazane na powodzenie, piękne i uwodzicielskie”. Jordan Samuel, charakteryzator w filmie „Chicago”. MaxFactor. Polecany przez profesjonalistów.

c) Szminka Hyperfull. Powiększa usta... od razu! „Dzięki szmince Hyperfull każde usta staną się niezapomniane”. Michelle Burke, charakteryzatorka w filmie „Austin Powers i Złoty Członek”. (...)MaxFactor. Polecany przez profesjonalistów.

Odbiorca ma odnieść wrażenie, że ekspert wypowiedział się na temat reklamowanego produktu spontanicznie, okazując swój szczerzy zachwyt jego walorami. Tymczasem nadawca tak konstruuje wypowiedź autorytetu, by podkreślała te zalety produktu, które chce wskazać reklamodawca, nie zaś ekspert. Z tej przyczyny charakteryzator z filmu „Chicago” w przykładzie b) mówi o „zabójczym” spojrzeniu i „skazanych” na powodzenie oczach (choć jako specjalista powinien używać zupełnie innych określeń) – dzięki temu treść reklamy współgra z treścią filmu, do którego się odwołuje i tworzy spójny przekaz. Każda z tego cyklu reklam zakończona jest dodatkowo podsumowaniem: *MaxFactor. Polecany przez profesjonalistów*, co ma wzmocnić w odbiorcy przekonanie, że autorytety (w roli ekspertów) nadają siłę nie tylko poszczególnym komunikatom, ale w ogóle uwiarygodniają swym poparciem dla marki wszystkie jej produkty. Komunikat przekonuje odbiorcę, że nie byle kto popiera producenta i wspomaga go w promowaniu produktów – robią to prawdziwi profesjonaliści.

Na argumentacji opartej zarówno na pragnieniach, jak i autorytecie zbudowane są teksty reklamowe, w których wypowiada się osoba popularna, najczęściej znana z mediów gwiazda filmowa lub telewizyjna – dla przeciętnego odbiorcy autorytet (z powodu osiągniętego sukcesu i statusu życiowego), choć wcale nie ekspert. Jest w oczach odbiorcy znacznie bardziej przekonującym nadawcą

niż bliżej nie znany mu ekspert. Przede wszystkim jednak jest osobą symbolizującą piękno, sukces, młodość, a więc to, czego pragnie odbiorca dla siebie. Nadawca ma go zapewnić, że swą urodę gwiazda zawdzięcza stosowaniu danego produktu, dostępnego dla każdego. Na takiej podwójnej argumentacji opiera się spora część reklam kosmetyków (wtórują im reklamy produktów bankowych, finansowych czy dóbr luksusowych). Schemat ten realizują prasowe reklamy kosmetyków marki L'Oreal, prezentując na jednej stronie pisma zdjęcie znanej i pięknej aktorki lub modelki, a na drugiej tekst, np.:

Pragnę niemożliwego: pogrubienia i rozdzielenia. (...) Tusz pogrubiający i rozdzielający rzęsy. (...) Wspaniały rezultat (...). Podwójny efekt: pogrubia i oddziela rzęsę po rzęsie, nie obciążając ich. Ponieważ jesteś tego warta.

Mam ostateczną broń przeciwko włosom suchym i łamliwym. (...) Rezultat: twoje włosy są wzmocnione i odbudowane aż po końcówki. Są odporne na łamanie nawet podczas szczotkowania i suszenia suszarką. Ponieważ jesteś tego warta.

20% koloru więcej. Połysk, który trwa jeszcze dłużej. „Kolor moich włosów?... Preferuję Preference”(…) Ponieważ jesteś tego warta.

Argumentacja, na której opiera się tego typu komunikat, jest bardzo prosta:

D: 1. Gwiazda XY ma piękne oczy/włosy, itd.

2. Gwiazda XY używa produktu x i stwierdza, że jest bardzo dobry, itp.

P: 1. Chcesz mieć piękne oczy/włosy (jak gwiazda XY).

2. Jest wiarygodne, że produkt x jest bardzo dobry, skoro używa go gwiazda XY i tak stwierdza.

K: 1. Używaj tego, co gwiazda XY, (*ponieważ jesteś tego warta*, tak jak gwiazda).

2. Produkt x jest bardzo dobry (ma cechy wymienione w tekście przez gwiazdę).

Często teksty perswazyjne budowane są na argumentacji opartej na strukturze rzeczywistości, wspomnianych już: uogólnieniu, analogii, zaklasyfikowaniu, paralelizmie sytuacji, argumentowaniu przez przyczynę lub przez symptomy. Taką argumentację bardzo łatwo przeprowadzić i w zasadzie można ją udowodnić każdą założoną tezę. Daje więc spore pole do opisu kreatywnemu nadawcy.

Argumentacja przez przyczynę może opierać się na stwierdzeniu – bardzo częstym w tekstach reklamowych – że produkt został „naukowo przebadany”, „przetestowany”, że testy (badania) kliniczne (naukowe) „potwierdzają jego skuteczność”. To dla odbiorcy mocny argument, traktowany poważnie, jako potwierdzenie jakości produktu, ponieważ: po pierwsze – tylko niektóre produkty poddawane są badaniom (testom, ocenom), w przeciwnym razie informowanie o tym byłoby nieuzasadnione; po drugie – badania (testy, oceny) prowadzą na ogół do ulepszenia jakości produktów (wykluczenia wad, skutków ubocznych, itp.). Nadawca wykorzystuje przekonania odbiorcy jako prawo przejścia (P) w swym komunikacie i wiąże dzięki temu informacje (D) o badaniach z prostą i oczywistą konkluzją (K) o lepszej jakości prezentowanego produktu niż innych tego typu. Oto kilka twierdzeń (D) będących argumentami przez przyczynę: *Testowany alergologicznie; Przebadany dermatologicznie i okulistycznie; Skuteczność potwierdzają badania dermatologiczne; chroniona dwoma patentami formuła.*

Podobnie proste może być używanie argumentu opartego na zaklasyfikowaniu. Jeśli nadawca kieruje swój komunikat do kobiet, wystarczy, aby zaklasyfikował odbiorcę do klasy kobiet. Dla tego rodzaju argumentacji prawo przejścia (P) zawsze brzmi tak samo: „to, co prawdziwe dla danej klasy, jest prawdziwe dla poszczególnych jej elementów”. To, co odbiorca-kobieta uzna za prawdziwe w odniesieniu do kobiet – zapewne uzna za prawdziwe w odniesieniu do siebie, ponieważ jest kobietą. W takim komunikacie prawo przejścia (P) ani konkluzja (K) nie mogą być wyrażone explicite. Nadawca kieruje bezpośrednio do odbiorcy wyłącznie argument (D), prowokując go do samodzielnego przeprowadzenia dalszego rozumowania:

- a) D: *W testach 100% kobiet zauważyło widoczne efekty.*
P: To, co prawdziwe dla kobiet, jest prawdziwe dla mnie (jestem kobietą).
K: Zauważę widoczne efekty.
- b) D: *Ponad 300 000 kobiet w Polsce doceniło już wyjątkowe rezultaty intensywnej kuracji odmładzającej.*
P: To, co prawdziwe dla kobiet, jest prawdziwe dla mnie (jestem kobietą).
K: Docenię wyjątkowe rezultaty kuracji.
- c) D: *Jego skuteczność potwierdzają badania dermatologiczne oraz wiele kobiet, które go stosowały.*
P: To, co prawdziwe dla kobiet, jest prawdziwe dla mnie (jestem kobietą).
K: Potwierdzę skuteczność tego produktu.

Znacznie bardziej kreatywne – i szczególnie często wykorzystywane przez twórców reklam – jest argumentowanie przez analogię. Opiera się na prostym prawie przejścia (P) mówiącym, że x (rzecz, zjawisko, stan) jest takie jak y (inna rzecz, itd.) oraz informacji (D) opisującej zalety y. Konkluzja (K) w tego typu argumentacji bywa wyrażona wprost w tekście. Utożsamienie w tekście reklamowym reklamowanego produktu z czymś, co odbiorcy dobrze się kojarzy lub rezultatów działania produktu z czymś pożądanym przez odbiorcę, nie jest skomplikowaną sztuką, a może okazać się ciekawe i intrygujące. Przykładowe teksty argumentujące przez analogię:

- a) Dieta cud? Codziennie rano nakarm swoją skórę niewielką ilością Kompleksu witaminowego w kremie SPF 15 Avon Multi-Boost. Zawarte w nim witaminy i mikroelementy (cynk, magnez, potas) stanowią dzienną dawkę niezbędnych składników odżywczych. Krem odżywia skórę (...). Efekty będą widoczne już po tygodniu. Apetyt rośnie?

Reklamowany krem (tekst opatrzone zdjęciem słoiczka kremu z włożoną doń łyżeczką) ma kojarzyć się z dietą (odżywianiem, zdrowiem, dobrą formą, szczupłą sylwetką). Z bardzo spektakularną dietą cud, dającą szybkie efekty. Jaki związek ma krem

ze szczupłą sylwetką – nie wyjaśniono. Ważne, by odbiorca dostrzegł analogię między dietą zapewniającą zdrowie i piękny wygląd a kremem, który („cudem”) zapewni te same efekty i założył, że odżywanie skóry jest tak samo ważne jak odżywanie się. Odbiorca przechodzi od zaskakującej go analogii do prostych (pozwor- nie logicznych) wniosków:

D: Codziennie odżywasz się witaminami i mikroelementami (*witaminy i mikroelementy «cynk, magnez, potas» stanowią dzienną dawkę niezbędnych składników odżywczych*), stosujesz diety cud, by być zdrową i piękną;

P: Krem jest jak dieta (i zdrowe odżywanie);

K: *Codziennie rano nakarm swoją skórę niewielką ilością Kompleksu witaminowego w kremie SPF 15 Avon Multi-Boost.*

b) Najszybszy sposób na grubsze rzęsy. Nowość. MagnaScopic Maximum Volume Mascara. Powiększ objętość swoich rzęs do maksimum – w mgnieniu oka. Rewolucyjna, chroniona dwoma patentami formuła Expandex (...) Szczoteczka Speed-Meter o aerodynamicznym kształcie (...) To formuła 1 w makijażu rzęs.

Tusz do rzęs z przytoczonej reklamy przedstawiono w tekście metaforycznie jako „formułę 1” („najszybszy”, „w mgnieniu oka”, „aerodynamiczny kształt”, „Speed”), a dodatkowo w reklamie umieszczono zdjęcie kobiecej twarzy w kasku, z widocznymi jedynie oczami. Jaki związek ma malowanie rzęs z samochodowymi wyścigami – nie wiadomo, ale tym, co może łączyć tak odległe tematy jest (pożądana w obu przykładach) szybkość. Zatem:

D: To, co naprawdę szybkie, to Formuła 1;

P: Tusz jest jak Formuła 1 (*To formuła 1 w makijażu rzęs*);

K: Ten tusz to *najszybszy sposób na grubsze rzęsy*.

Kreatywność w konstruowaniu tego typu komunikatów, szczególnie reklamowych, zdaje się być niewyczerpana. Od inwencji nadawcy zależy, do czego porówna przedstawiany przez siebie produkt. Poza banalnymi – jak w reklamie szamponu porównanego do miodu: *Miód na Twoje włosy (...) To istny miód – doskonałe*

odżywiający włosy i nadający im połysk oraz miękkość czy kosmetyków porównanych do wody: Ulga dla spragnionej skóry – zdarzają się znacznie ciekawsze analogie:

c) Jak jest między nami? Między nami jest ocean różnic...
Morze podobieństw... Między nami kwitnie zaufanie
i rośnie przywiązanie... Między nami nic się nie psuje...
Bo wiem, że nigdy mnie nie zawiedzie.

Przy tekście odbiorca widzi zdjęcie kobiecej dłoni w obrączce podpisane słowem „miłość”. Skojarzenia z małżeństwem są jednoznaczne. Dopiero na kolejnej stronie gazety odbiorca znajdzie wyjaśnienie. Zamieszczone jest na niej zdjęcie wewnętrznej strony dłoni, w której (na nałożonym na serdeczny palec breloczku) tkwi kluczyk do samochodu! Podpis „... od pierwszego prowadzenia” (zmodyfikowane powiedzenie „miłość od pierwszego wejrzenia”) wyjaśnia wszystko. Tekst reklamy był początkowo informacją (D) o małżeństwie, ale na mocy przejścia (P) – porównania związku kobiety i mężczyzny do związku kobiety z samochodem, stał się konkluzją (K) dotyczącą pojazdu:

D: w małżeństwie (w moim związku) jest: *między nami jest ocean różnic... Morze podobieństw... Między nami kwitnie zaufanie i rośnie przywiązanie... Między nami nic się nie psuje... Bo wiem, że nigdy mnie nie zawiedzie;*

P: między kobietą a mężczyzną jest jak między kobietą a samochodem;

K: między kobietą a samochodem (w moim związku) jest *ocean różnic... Morze podobieństw... Między nami kwitnie zaufanie i rośnie przywiązanie... Między nami nic się nie psuje... Bo wiem, że nigdy mnie nie zawiedzie.*

d) Kilka numerów większy. Ulubiony. Peugeot 307. Pewność siebie. Wyobraź sobie samochód o niezwykle przestronnym wnętrzu, które jest zarazem bardzo przytulne... (...). Każdemu w nim wygodnie.

Reklama przedstawia kobietę w zbyt dużym swetrze stojącą obok samochodu. Analogia samochodu do ulubionego swetra jest wskazana wprost przez nadawcę komunikatu. Ponownie ta sama wypowiedź nadawcy jest zarówno informacją (D), jak i konkluzją (K), dzięki zastosowaniu analogii jako prawa przejścia:

D: Ulubiony sweter jest duży, przytulny, wygodny (*Kilka numerów większy. Ulubiony. Każdemu w nim wygodnie*).

P: Samochód jest jak sweter.

K: Ulubiony samochód jest duży, przytulny, wygodny (*Kilka numerów większy. Ulubiony. Każdemu w nim wygodnie*).

Jak wynika z powyższych przykładów, argumentowanie to wykorzystywana z powodzeniem w reklamie prasowej metoda perswazyjna. Formalna postać sylogizmu – chociaż rzadko zawarta w tekście wprost, a częściej możliwa do zrekonstruowania w oparciu o ten tekst – ma wielką siłę przekonywania o prawdziwości wynikającego z przesłanek wniosku. Wykonanie przez odbiorcę operacji logicznych i samodzielne dochodzenie przez niego do konkluzji oraz niemożność podważenia toku rozumowania (zawsze prawdziwy, bez względu na prawdziwość przesłanek) zapewniają komunikatowi skuteczność. Komunikaty perswazyjne zawierające argumentację logiczną kierowane są do odbiorcy wymagającego, ceniącego precyzyjne, konkretne informacje, dekodującego je z rozmysłem i zastanowieniem. Reklama prasowa może posługiwać się taką argumentacją z powodzeniem, gdyż odbiorca ma czas, aby się z nią zapoznać. Jednak jeszcze większą siłę perswazyjną mają odnajdywane znacznie częściej w tekstach reklamowych argumenty emocjonalne oparte na motywach i pragnieniach odbiorcy, autorytecie czy strukturze rzeczywistości. Odwołują się najczęściej do marzeń odbiorcy o „ja idealnym”, zapewniając, że można w prosty sposób spełniać swoje pragnienia. Ten typ argumentacji (do uczuć, nie do intelektu) pozwala nadawcy na dużo większą kreatywność. Tu bowiem nie forma, ale emocjonalna treść przesłania ma wpływać na odbiorcę. Można zatem dowolnie „dobierać” argumenty i dowolnie „ubierać” je w słowa.

Bibliografia

- Arystoteles [1988], *Retoryka – Poetyka*, PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. [1998], *Język na sprzedaż*, Business Press, Warszawa.
- Doliński D. [1998], *Psychologia reklamy*, „Aida”, Wrocław.
- Korolko J. [1990], *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J. [1996], *Efektywność reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Plantin C. [1990], *Essaieur argumentation. Introduction linguistique a l'etude de la parole argumentative*, Kime, Paris.
- Schnaedelbach H. [1995], *Argumentacja filozoficzna*, [w:] *Filozofia. Podstawowe pytania*, Martens E., Schnaedelbach H. (red.), „Wiedza Powszechna”, Warszawa.
- Ziomek J. [2000], *Retoryka opisowa*, Bonechi Casa Editrice, Wrocław.